

E01



odakyu
ELECTRIC RAILWAY

田舎モダン



開成町
kaisei town

まちづくりKPIを活用した 開成町ブランディングのアップデートについて

2025年12月 5日

小田急電鉄株式会社

八下田 淳一

渡 邊 修

開成町

大石 卓哉

I はじめに（開成町プロフィール）

- 1955年 開成町誕生
- 1985年 小田急開成駅開業
- 総面積：6.55km² 県内最小
⇒ 東日本でいちばん小さな町
- ⇒ 平らな町・可住地面積 100%
- 人口：18,707人（2025年10月）
- ✓ 人口増加率 7.7%（R2国勢調査） 4期連続 県内1位
- ✓ 年少人口割合 14.4%（R2国勢調査） 県内1位
- ✓ 合計特殊出生率 1.54（R4神奈川県衛生統計年報） 県内1位
- ✓ 高齢化率 26.7%（2024年1月）
- ✓ 町外への通勤者の割合 71.1%（R2国勢調査） 全国25位



もへ
もへ
田舎モダン



開成町
kaisei town

I はじめに（背景）

- 背景
- ✓ 小田急総合研究所では、鉄道沿線生活者インサイトから、地域愛着を高めるためのまちづくりKPIを導出し、当該KPIを活用することで、情緒面からのアプローチにより、持続的な沿線まちづくりを目指す取り組みを進めている。
- ✓ 一方、開成町では、近年人口減少・少子高齢化の兆しが見られ始め、従前より実施してきた、「人と自然が調和した田舎モダンのまち」を掲げたブランディング戦略のアップデートにより、町民主体のまちづくりを加速させることで、持続的なまちづくりを目指す取り組みを進めている。
- ✓ 今般、この町民主体という観点から、地域愛着に着目し、これを高めるまちづくりKPIを活用した開成町ブランディング戦略のアップデート、これに基づくまちづくりの方向性について述べる。

I はじめに（説明フロー）

- まちづくりKPIを活用した開成町ブランディングのアップデートにかかる説明フローを示す。

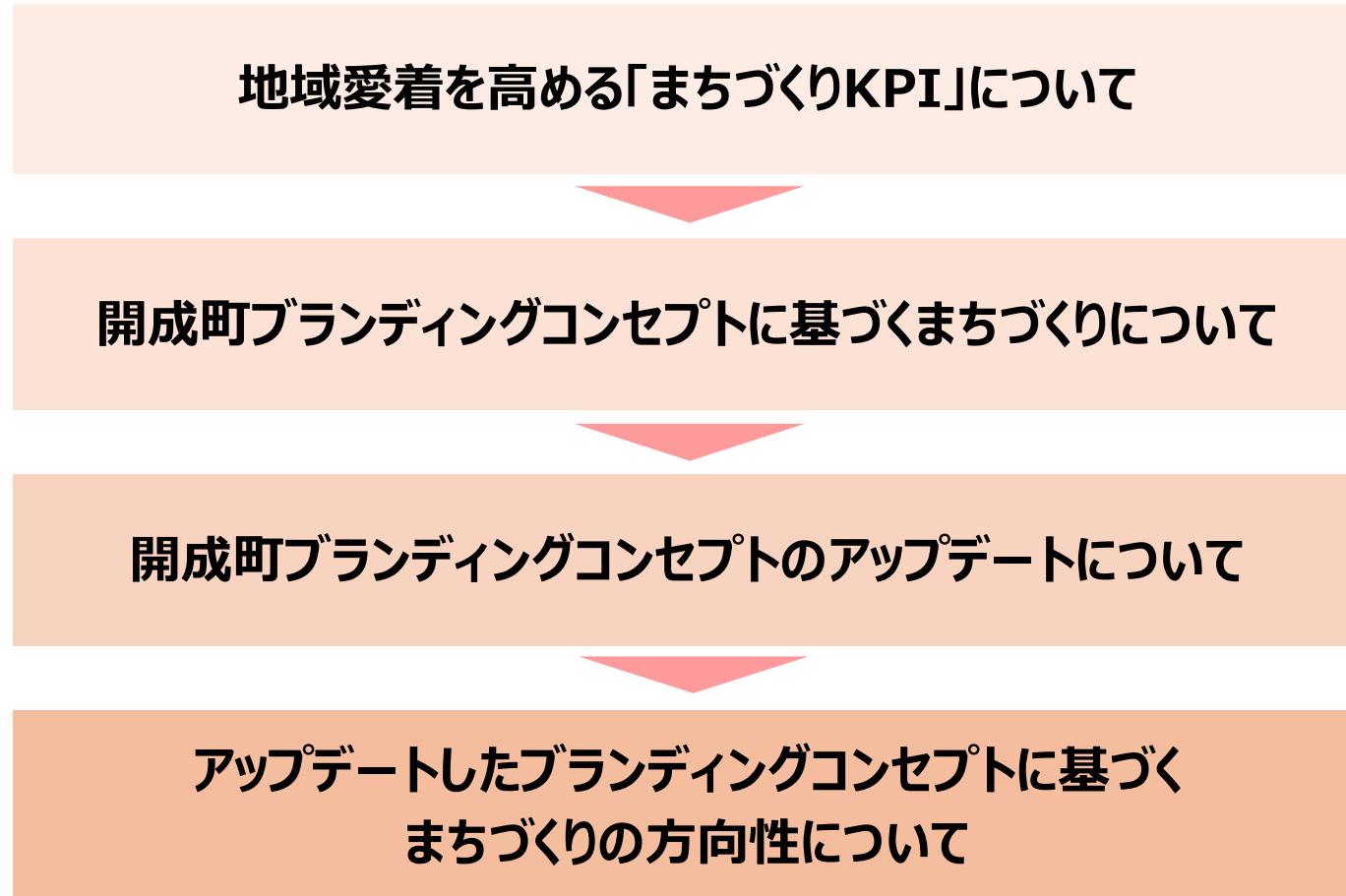


図1 説明フロー

II 地域愛着を高める「まちづくりKPI」とは

- 小田急総合研究所では、沿線生活者の住まい方を俯瞰するため、毎年一万人を対象にアンケート調査を実施している。当該アンケート調査結果を分析することで、表1に示す60項目を地域愛着を高める構成項目（以下、「KPI構成項目」という）として導出するとともに、当該60項目に対するアンケートの各選択率（リッカート尺度のTOP2選択率等）を活用することで、まちづくりKPIを設定した。

表1 KPI構成60項目

大項目	番号	項目	大項目	番号	項目
魅力的な店舗	1	魅力的な店舗が存在	まちの公共空間	34	公園や路上でパフォーマンスを見聞きして楽しむ
	2	レストランやカフェが多い		35	地域のお寺や神社にお参りする
	3	地元スーパーが充実		36	広い公園が近くにある
	4	地元商店街が充実		37	歩くのが気持ち良い
	5	商店街の雰囲気を好きだと感じる		38	遠回りや寄り道をする
	6	大規模商業施設が存在		39	家族と散歩する
	7	(関心事項)食べ物・料理		40	外で思い切り身体を動かして汗をかく
	8	カフェやバーで1人の時間を楽しむ		41	徒歩や自転車中心の生活・移動が可能
	9	庶民的な飲食店で料理やお酒を楽しむ		42	街の雰囲気を心地よく感じる
	10	同じ地域の人と食事会や飲み会をして楽しむ		43	街並み・風景が美しい
	11	平日の昼間から外でお酒を楽しむ	他人との関係性	44	買い物途中で店の人や他の客と会話を楽しむ
	12	(消費事項)外食		45	(消費事項)人とのつきあい・交際費
	13	(消費事項)食料品関係		46	近所づきあいや地域活動が活発
	14	口コミ等で評価が高いレストランで食事をする		47	困ったときは互いに支えあう雰囲気がある
	15	(関心事項)家具やインテリア		48	多様な世帯構成・世代の人が住んでいる
	16	(消費事項)家具・インテリア・寝具		49	同じ家族構成・世代の世帯が多い
スポーツ文化施設	17	(関心事項)ファッション	利他	50	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい
	18	(関心事項)流行やトレンド		51	他人が必要としていることに対応したい
	19	(消費事項)衣料・ファッション	多様性	52	(居住地域イメージ)多様性がある
	20	(関心事項)スポーツ		53	(居住地域イメージ)個性がある
	21	(消費事項)スポーツ・フィットネス		54	(居住地域イメージ)高級感がある
	22	(関心事項)美容		55	高級感があり、洗練されている
	23	(消費事項)化粧品・美容・エステ		56	庶民的で親しみやすい
	24	(消費事項)健康関連	イベント性	57	コンサート、演劇、美術館などのイベントに参加する
	25	(消費事項)観劇・コンサート		58	ためになるイベントやセミナー・講座に参加する
	26	(関心事項)音楽・コンサート・ライブ		59	面白い人達が集まるイベントやパーティに参加する
	27	(関心事項)芸術・美術		60	祭り・イベントが盛ん
	28	(居住地域イメージ)文化的な			
	29	街に歴史や文化がある			
	30	スポーツ・文化施設が充実			
	31	レジャー・娯楽・遊び場が充実			
	32	公民館等のコミュニティ施設が充実			
	33	図書館が充実している			

II 地域愛着を高める「まちづくりKPI」とは

- 図2は、縦軸を地域愛着、横軸をまちづくりKPIとして、小田急、東急、京王等の沿線93駅エリアをプロットした散布図である。これを見ると、地域愛着とまちづくりKPIの間には、高い相関関係 ($R^2 = 0.63$) が確認できる。また、KPI構成項目は、地域愛着を高めるための要素であるが後述するワークショップと組み合わせることで、各エリアに応じた、地域愛着を高める具体的な施策を導出することが可能である。

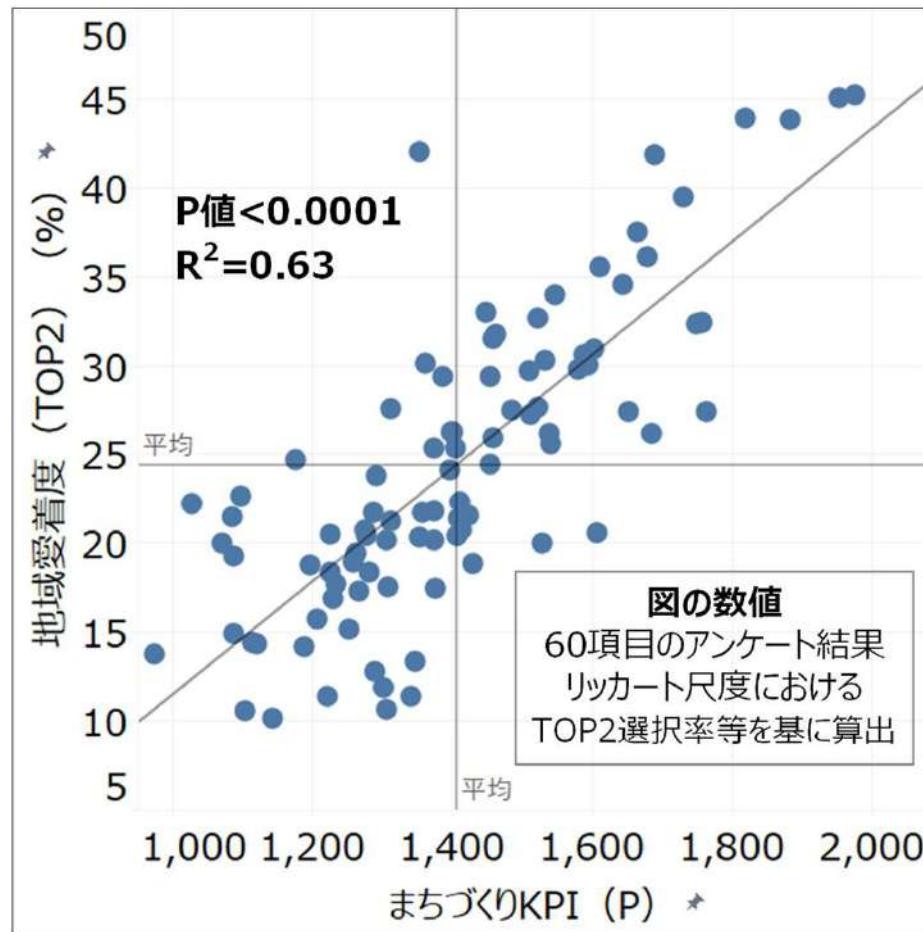


図2 地域愛着とまちづくりKPIの関係性

III 開成町のブランディングコンセプトに基づくまちづくり

III-1 現在のブランディングコンセプト

- ▶ 開成町では、2015年度に町制施行60周年を迎えて、**町民主体のまちづくりを具現化**するため、図3に示す**開成町ブランディング戦略コンセプト**（以下、「ブランディングコンセプト」という）を策定した。ブランディングコンセプトは、図3の⑨に示す最上位コンセプト「田舎モダン」なライフスタイルをはじめ、**9項目で構成**されている。今回は、**青字の五つのコンセプトに焦点**を当てて考察を進めた。

【開成町ブランディング戦略コンセプト】

- ①田んぼがあって、川があって、山々の風景があって
- ②**毎日の生活も、なかなか便利で**
- ③小さな町なのに、住んでいる人はみんな元気で
- ④あいさつが絶えなくて、町がひとつの家族みたいで
- ⑤なにもないんじゃなくて、余計なものがなにもない
- ⑥**だから、人と人が近くなる。きもちが広くなる**
- ⑦**都心から程よく離れた、ちょうどいい田舎を楽しもう**
- ⑧**そんな時間や生活が、ちょっと贅沢だと思う**
- ⑨**「田舎モダン」なライフスタイルを表現する町へ（最上位コンセプト）**

田 舎 モ ダン



開 成 町
k a i s e i t o w n

図3 開成町ブランディング戦略コンセプト

III 開成町のブランディングコンセプトに基づくまちづくり

III-2 ブランディングコンセプトに基づくまちづくり

- ▶ 開成町では、各コンセプトに応じた、**くらし方のシーン**を図4に示す**コンセプトブック「かいせいびより」**で描いている。特に、開成町は、あじさいまつりや阿波おどりなど、一年を通して大小様々なイベントを積極的に開催しており、**祭りをはじめとした風物詩と絡めながら、コンセプトに応じたくらし方をストーリー化**することで、**情緒的な行動・体験を想起させるとともに、実際の行動・体験との追体験（シンクロ）を促す**ことで、町民の**愛着向上による継続居住**、更には、**関係人口の増加を促すまちづくり**を進めてきた。



図4 コンセプトブック「かいせいびより」（抜粋）

Ⅲ 開成町のブランディングコンセプトに基づくまちづくり

Ⅲ-3 現在のブランディングコンセプトの課題

➤ くらし方・持続性等を踏まえた課題

- ✓ ブランディングコンセプト策定から**10年が経過し、くらし方の変化**に応じた対応が必要となってきた。
- ✓ 今後の**持続性に鑑みると**、イベント性に加え、**日々のくらしにおける「愛着」の視点**が必要となってきた。
- ✓ **日々のくらし方をストーリー化**するとともに、ストーリーをより実感するための、**場づくり**が必要となってきた。

➤ 課題を踏まえた取り組み

- ✓ 課題を踏まえ、現在の「田舎モダン」なライフスタイルをはじめ、**各ブランディングコンセプトと日々のくらし方**との関係性を再確認し、**地域愛着を高める視点**で**アップデート**するとともに、それに基づく**プレイスメイキング（場づくり）**の考察を進めた。

IV ブランディングコンセプトのアップデート

IV-1 ブランディングコンセプトの現状確認

▶ 現状確認の方法

アップデートに先立ち、**ブランディングコンセプトの現状を確認**した。確認方法として、**地域愛着を高める視点**から**KPI構成項目を活用**し、ブランディングコンセプトを**構造化**した。このKPI構成項目は、表1に示す60項目であるが少し複雑なため、構造化では60項目から、特に**地域コアファンが敏感に反応**する表2の**24項目**を選定し活用した。なお、この**地域コアファンが反応する項目**は、地域中立者をはじめ、**多くの生活者も好む**ことを既往研究で確認しており、**地域愛着の視点**から、ブランディングコンセプトの**特徴を的確に分析**することができる。

表2 KPI構成24項目

大項目	60項目の番号	項目
I 魅力的な店舗	1	魅力的な店舗が存在
	2	レストランやカフェが多い
	3	地元スーパーが充実
	4	地元商店街が充実
	6	大規模商業施設が存在
II スポーツ文化施設	29	街に歴史や文化がある
	30	スポーツ・文化施設が充実
	31	レジャー・娯楽・遊び場が充実
	32	公民館等のコミュニティ施設が充実
	33	図書館が充実している
III まちの公共空間	36	広い公園が近くにある
	37	歩くのが気持ち良い
	41	徒歩や自転車中心の生活・移動が可能
	42	街の雰囲気を心地よく感じる
	43	街並み・風景が美しい

大項目	60項目の番号	項目
IV 他人との関係性	46	近所づきあいや地域活動が活発
	47	困ったときは互いに支えあう雰囲気がある
	48	多様な世帯構成・世代の人が住んでいる
	49	同じ家族構成・世代の世帯が多い
V 利他	50	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい
	51	他人が必要としていることに対応したい
VI 多様性	55	高級感があり、洗練されている
	56	庶民的で親しみやすい
VII イベント性	60	祭り・イベントが盛ん

IV ブランディングコンセプトのアップデート

IV-1 ブランディングコンセプトの現状確認

現状確認の方法

図5に、開成町における地域愛着を高めるKPI構成24項目のレーダーチャートを示す。図5 赤線が開成町のデータ、黒線が小田急沿線全体のデータを示している。これを見ると、開成町は青点線枠の**コミュニティ関係**、例えば、困ったときに支えあう雰囲気があるなどの項目が高いことが分かる。ブランディングコンセプトの現状は、この**KPI構成24項目**を活用し、特に**強み**を踏まえながら各コンセプトの特徴、更には、各コンセプト間の関係性を分析し**構造化**することで確認した。

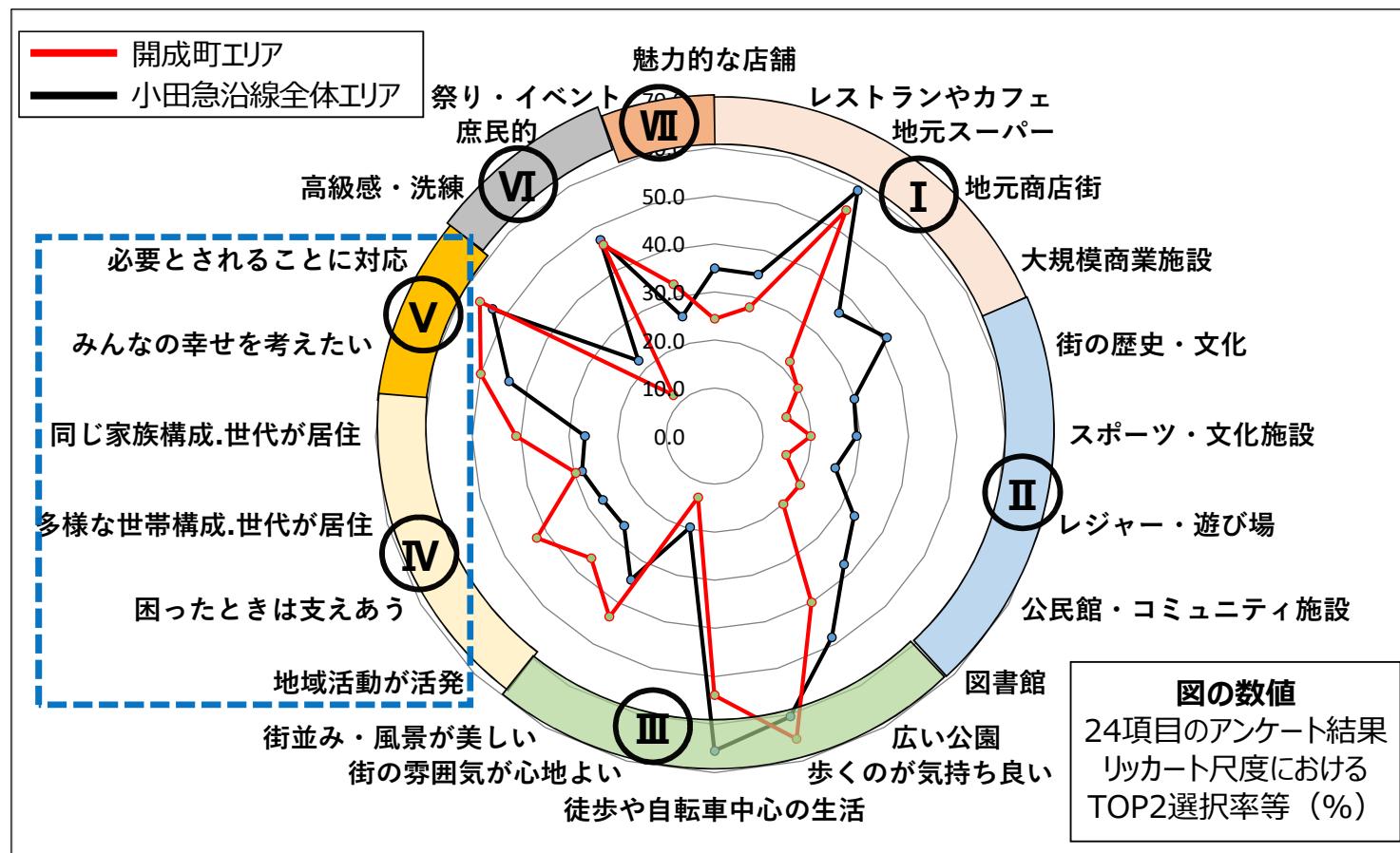


図5 KPI構成24項目レーダーチャート

IV ブランディングコンセプトのアップデート

IV-1 ブランディングコンセプトの現状確認

各ブランディングコンセプトの構造化の方法

図6に、各ブランディングコンセプトの構造化イメージを示す。図6に示すとおり、下段から、開成町における空間・場所・施設等→そこでの行動・体験→その時の気持ち→ブランディングコンセプトとなり、これら相互の関係性を整理・可視化することで構造を明らかにした。

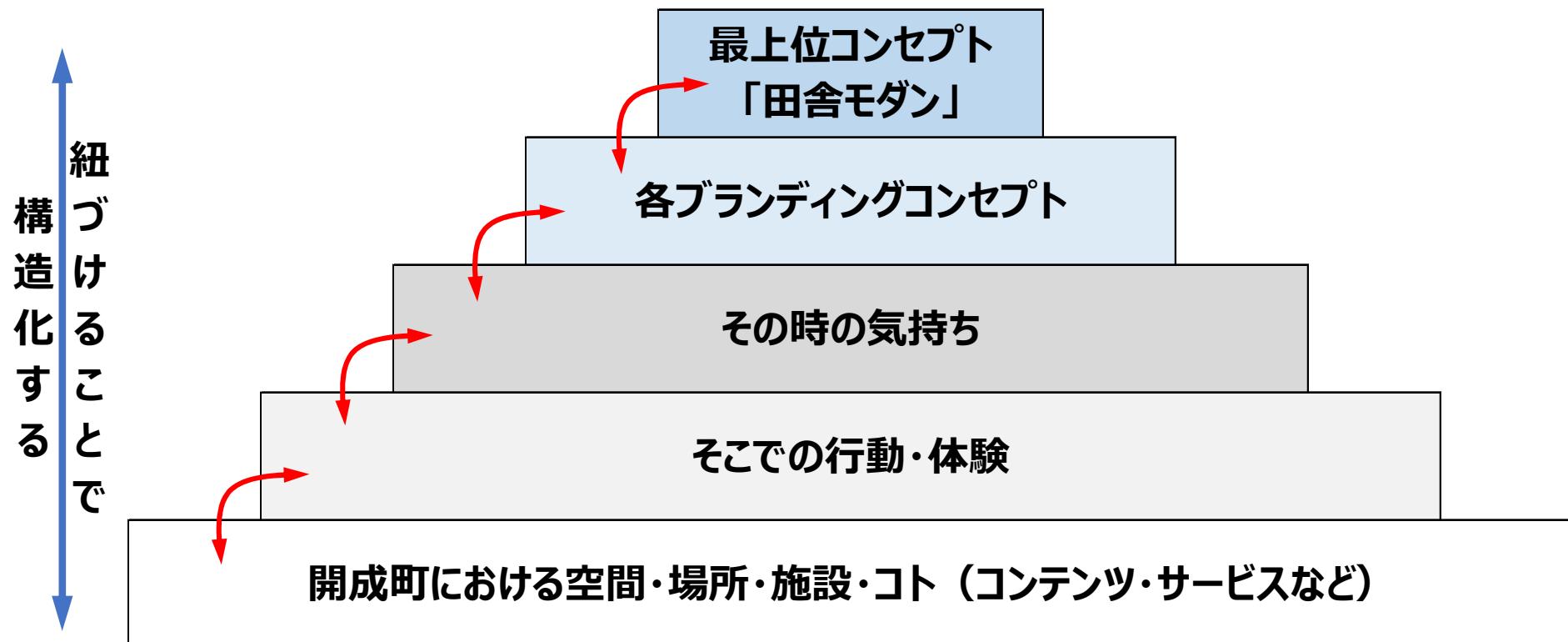


図6 各ブランディングコンセプトの構造化イメージ

IV ブランディングコンセプトのアップデート

IV-1 ブランディングコンセプトの現状確認

各ブランディングコンセプトの構造化の方法

表3に、構造化するための作業イメージを示す。具体的には、表側赤枠部分の**地域愛着を高めるKPI構成24項目**に対し、例えば、表側中央青枠の「**広い公園が近くにある**」の項目に対し、実際開成町には、**公園と感じる**どのような**Ⓐ空間・場所・施設等**があるのか、そして生活者の方々は、そこでどのような**Ⓑ行動・体験**をしているのか、更には、その時の**Ⓒ気持ち**はどのようなものなのかを、**ワークショップを活用**し導出した。特に、**地域愛着**と関係性が高い**居場所感や高揚感**につながる**気持ち**、この気持ちを促す**行動・体験**と、**空間・場所・施設等**を丁寧に整理しながら、グレー網掛け**Ⓐ～Ⓓのつながりを確認**することで、各ブランディングコンセプトの**構造を明らか**にした。

まちづくりKPI構成24項目 (地域愛着を高める要素)	空間・場所・施設 コンテンツなど	そこで の行動・体験	その時の気持ち	ブランディング コンセプト
魅力的な店舗	Ⓐ	Ⓑ	Ⓒ	Ⓓ
スポーツ文化施設	左記 24項目に対応した 開成町における 空間・場所・施設 コンテンツなどを 想定・導出	左記 空間・場所・施設 コンテンツなどの 行動・体験を 想定・導出	左記 行動・体験を している時の 気持ちを 想定・導出	左記 気持ちと ブランディング コンセプトとの 関係性を分析
まちの公共空間	広い公園が近くにある 歩くのが気持ち良い 徒歩や自転車を中心の生活・移動が可能 街の雰囲気を心地よく感じる 街並み・風景が美しい			
他人との関係性				
利他				
多様性				
イベント性				

表3 各ブランディングコンセプト構造化の作業イメージ

IV ブランディングコンセプトのアップデート

IV-1 ブランディングコンセプトの現状確認

➤ ワークショップによるKPI構成24項目に基づく行動・体験、気持ちの導出

- ✓ 前頁表3①～③の具体的な内容を導出するため実施したワークショップ結果の中から、④の行動・体験、⑤の気持ちについて、抜粋した内容を表4に示す。
- ✓ また表4を見ると、赤点線枠に示すとおり人との関係性の行動・体験の分類からは安心感や承認・自己実現欲求を満たす気持ちなど、居場所感や高揚感につながる要素を醸成することが想定され、開成町の強みであるコミュニティへの意識を更に高めていくことが、地域愛着の向上に資することを、ワークショップ結果からも改めて確認した。

まちづくりKPI 大項目	(A)	B 地域での行動・体験等 (抜粋)			(C) 気持ち (抜粋)
		身体快適性の 行動・体験	人との関 係性の 行動・体 験	便利性の 行動	
まちの公共空間	空間・場所・施設等 記載省略	外で体を動かす、良い運動 家族や友だちとスポーツをする 散歩、健康のためウォーキング 風景を楽しむ（自然が多い） ストレス発散	フィジカル 体験	ここでなければ得られない体験	✓楽しむ ✓心地よい ✓ストレスが少ない ✓落ち着く
魅力的な店舗		地域の人々と集まる（集まりやすい） 学びの場、遊び場、たまり場、居場所づくり		場	
他人との関係性		祭り・イベント、マルシェ、日常ではできない体験 季節行事等、様々な活動を経験		イベント	✓安心する (心理的安全性)
利他		ここでなければ得られない体験 食事と共に過ごす時間を楽しむ		体験	✓承認・自己実現欲求 をくすぐられる ✓愛着がある ✓身近に感じる ✓充実している ✓元気がでる ✓感謝する ✓刺激がある ✓視野が広がる ✓学びたい ✓夢中になる
イベント性		地域とのつながり、情報や時間を共有する 熱意ある自治会活動等で大変なこともあるが、程よい距離感がある	共助 地域性	地域性	
スポーツ 文化施設		互いに助け合う経験をする、話しかけやすい、共助の意識 が伝播していく 事業サポーターの経験をする			
まちの公共空間		文化活動、文化継承 趣味をとおしコミュニティを広げる、参加者同士仲良くなる 歴史を学ぶ（歴史的施設の敷居が低い） スーパーでは扱わない商品を貰える個人商店もある			
魅力的な店舗		平で移動し易い。コンパクトで世代問わず便利に暮らせる 自然の空間も、整備された空間も、好みで選択できる 都心へのアクセスが良い 様々な種類の商品が揃うスーパーもあり、便利に暮らせる	便利		✓楽しむ ✓便利である ✓充実している ✓ストレスが少ない ✓共感できる ✓住みやすい ✓愛着がある
まちの公共空間		ハレの日や特別な時を楽しむお店もある			
多様性		キレイな街並みを楽しめる 日常的に気軽に暮らせる	雰囲気		✓愛着がある ✓特別に感じる ✓楽しむ ✓安心する ✓落ち着く ✓共感できる ✓住みやすい

表4 開成町ワークショップ結果（抜粋）

IV ブランディングコンセプトのアップデート

IV-1 ブランディングコンセプトの現状確認

▶ ブランディングコンセプトの構造化および現状確認

ワークショップで導出した開成町での行動・体験、その時の気持ちと、各ブランディングコンセプトとのつながり、更には、各コンセプト間の関係性を整理することで、ブランディングコンセプトを構造化した（図7）。図7を見ると、一番上の最上位ブランディングコンセプト「田舎モダン」なライフスタイルより下段の構造については人の関係性の行動・体験をはじめ、開成町での日々の暮らしにおける行動・体験、その時の気持ちと、ブランディングコンセプトはつながることが確認できる。一方、「田舎モダン」なライフスタイルと、その他のブランディングコンセプトとのつながりがスムーズではなく、「田舎モダン」を的確に解釈できないことが確認できた。

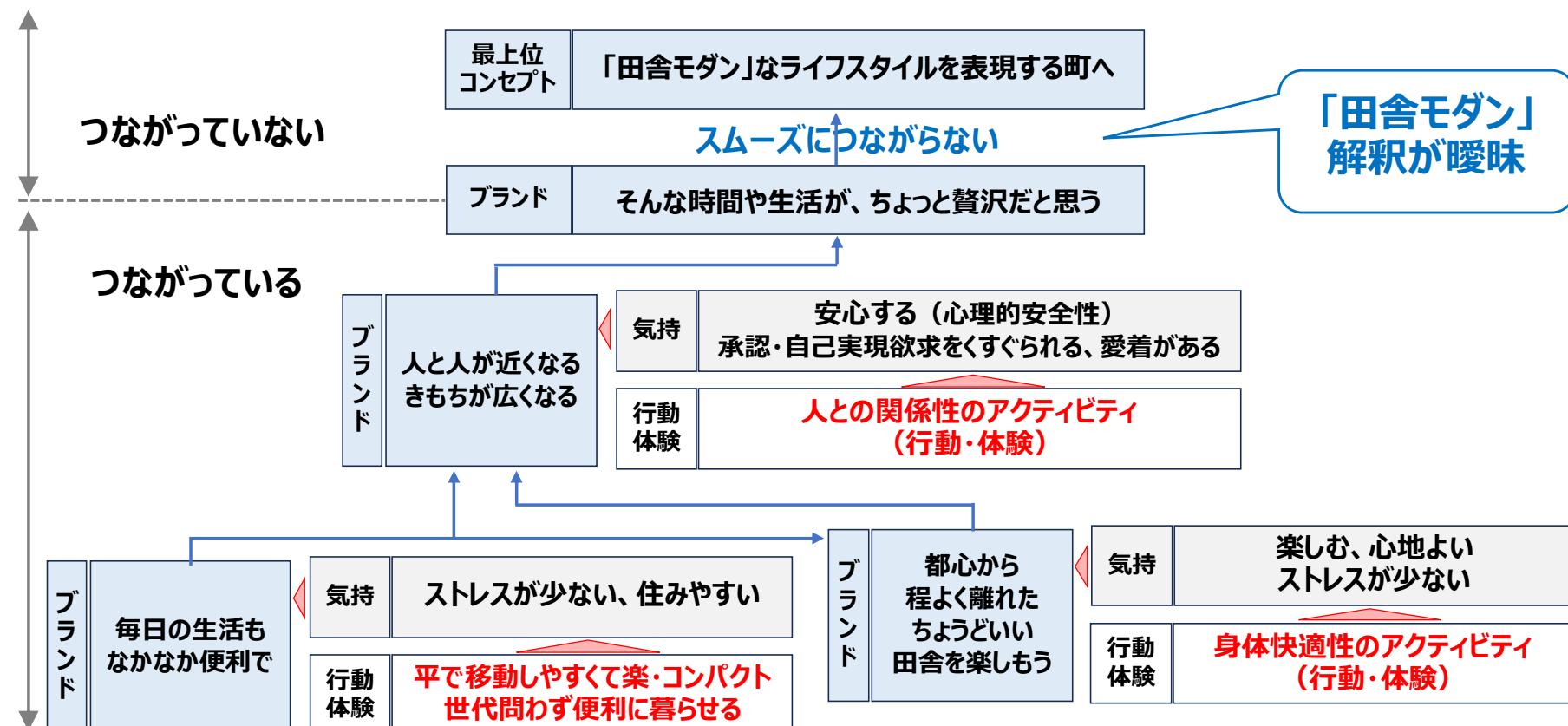


図7 開成町ブランディングコンセプトの構造

IV ブランディングコンセプトのアップデート

IV-1 ブランディングコンセプトの現状確認

➤ 現状確認の結果

ブランディングコンセプトを構造化し、現状確認をしてみると、最上位ブランディングコンセプト「田舎モダン」なライフスタイルを的確に解釈できないことが確認できた。

➤ 現状確認を踏まえたアップデートの定義

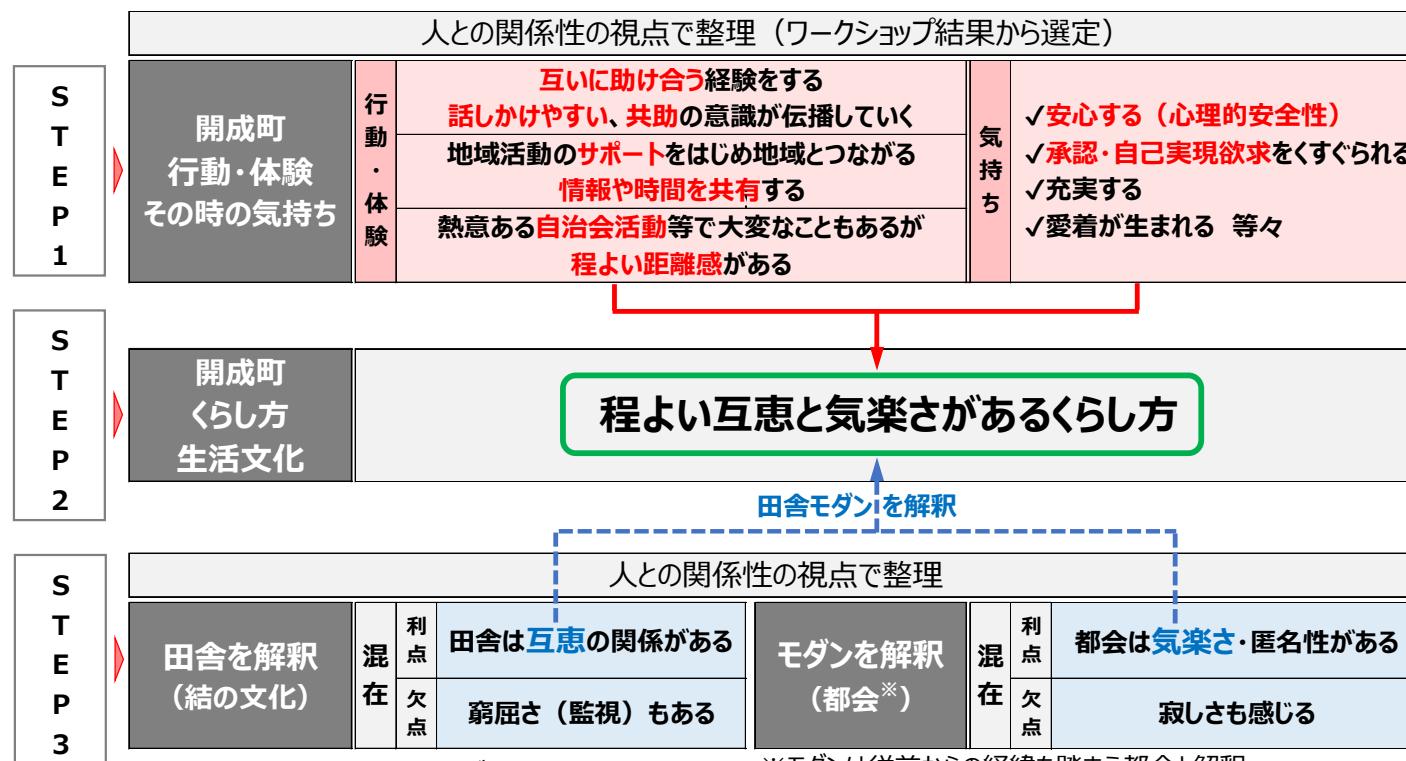
今般、この「田舎モダン」の解釈を明らかにすることを、ブランディングコンセプトのアップデートと定義した。

IV ブランディングコンセプトのアップデート

IV-2 ブランディングコンセプトのアップデート

くらし方・生活文化の視点による「田舎モダン」の解釈

- ✓ アップデートは、日々の生活を念頭に、開成町でのくらし方・生活文化の視点から「田舎モダン」を解釈した。
- ✓ 先ず、STEP 1（図8）赤網掛けに示すとおり、開成町における行動・体験、その時の気持ちを表現する代表的なものを、人の関係性の視点でワークショップ結果から選定し、特徴的な要素を赤字に示すとおり整理した。
- ✓ 次に、STEP 2として、当該要素を更に整理・統合することで、開成町でのくらし方・生活文化を、緑枠に示す「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」として解釈した。
- ✓ 続いて、STEP 3として、「田舎」と「モダン」の各々について、人の関係性の視点から、青網掛けに示すとおり、「田舎」を結の文化に鑑み、互恵と窮屈さが混在するくらし方と解釈するとともに、「モダン」を気楽さ・匿名性と寂しさが混在するくらし方と解釈した。
- ✓ 最後に、「田舎」の利点である「互恵」と、「モダン」の利点である「気楽さ」が、開成町でのくらし方・生活文化の解釈と一致すること踏まえ、今般、「田舎モダン」を「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」と解釈した。



IV ブランディングコンセプトのアップデート

IV-2 ブランディングコンセプトのアップデート

➤ アップデートした各ブランディングコンセプト間の構造

「田舎モダン」の解釈を加え、つながるようになった各ブランディングコンセプト間の構造を図9に示すとともに人の行動の源泉となるマズローの5段階欲求を、当該構造に対応させてみた。図9に示すとおり、「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」は、マズローが定義する上位欲求の承認・自己実現欲求領域に位置すると考えられる。つまり「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」をストーリー化し、「田舎モダン」なライフスタイルとして開成町での行動・体験を想起させることは、人の本能面からも受容性が高く、ストーリーに基づく行動・体験が増えることで、地域愛着の向上、更には、関係人口誘引への効果も期待できると考える。

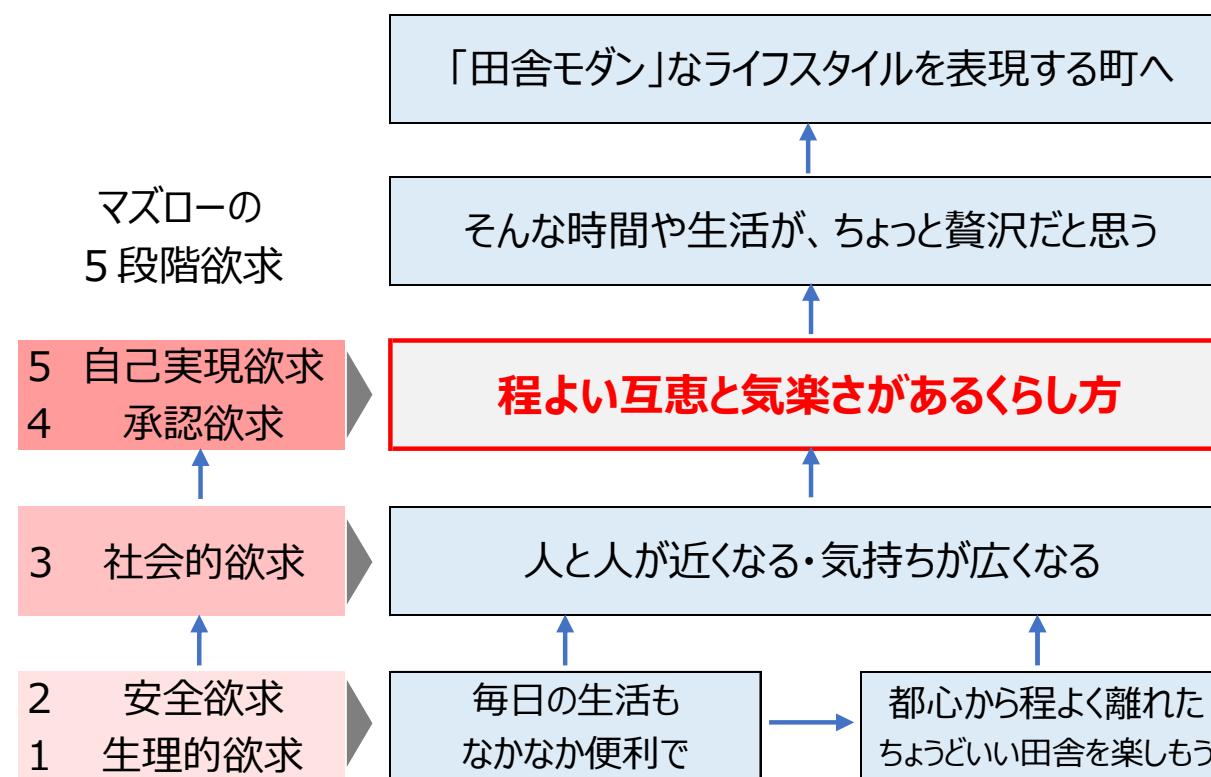


図9 アップデートした各ブランディングコンセプト間の構造

▼ ブランディングコンセプトに基づくまちづくりの方向性

- 最後に、ブランディングコンセプトに基づくまちづくりの方向性を示す。
- 開成町のケースとして、**日常的な「愛着」を感じる「田舎モダン」なライフスタイル**の実現に向け、今後、**実施予定のストーリーづくり**、これに基づく**まちづくりの方向性**について、図10-1のフローに基づき示す。
- **概要**としては、図10-1 A～Fに示すとおり、「田舎モダン」の解釈要素より、**暮らし方を言語化し、日常的な「愛着」を感じる生活を、クリエーターと協働でストーリー化**するとともに、当該ストーリーを実現させる、**まちづくりの実施**、更には、**まちづくりPDCA**により、**持続的なまちづくりを推進**させる。



図10-1 ブランディングコンセプトに基づくまちづくりのフロー

▽ ブランディングコンセプトに基づくまちづくりの方向性

▽-1 くらし方の言語化・ストーリー化

➤ 先ず、くらし方の言語化・ストーリー化として

図10-2 ①「田舎モダン」の解釈要素である「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」を促す行動・体験を言語化する。具体的には、図10-2 ②赤枠に示す、人との関係性と任意行動を軸とした散布図の青網掛けに位置する情緒領域に着目し、ワークショップやアンケートを活用することで、開成町で連想される行動・体験を導出し、これを、より「程よい互恵と気楽さがあるくらし方」を想起させる表現に言語化する。そして、言語化した行動・体験を図10-2 ③クリエーターなどと協働で、より地域愛着を想起させる言葉やビジュアルへと再構成し、これを編集することで、生活者に促したい行動・体験を図10-2 ④ストーリー化する。

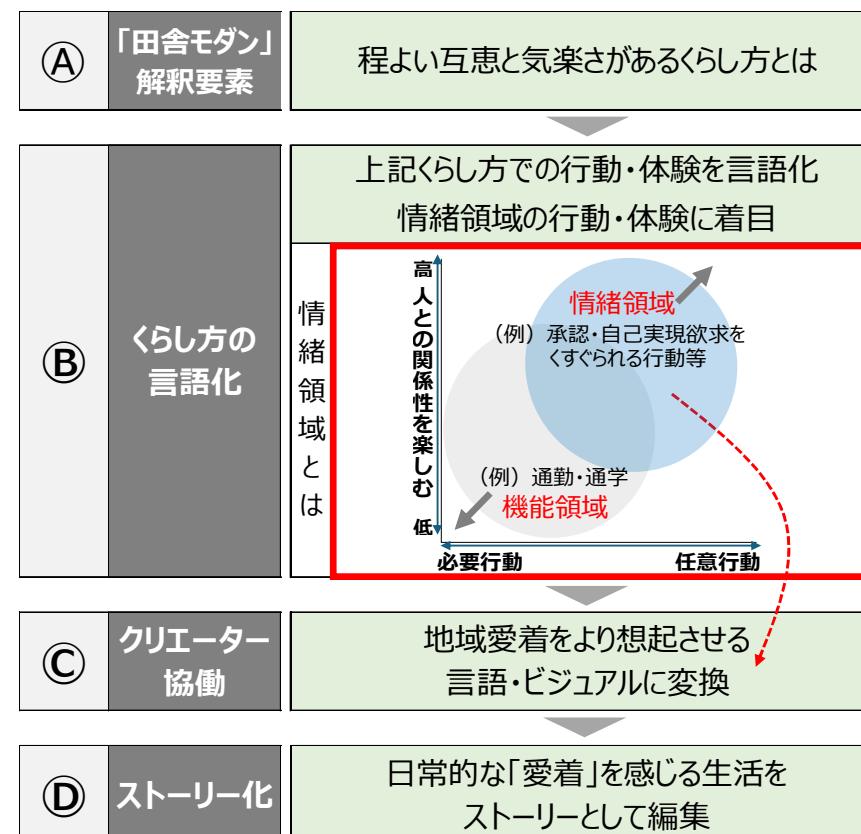


図10-2 ブランディングコンセプトに基づくまちづくりのフロー（分割1）

▽ ブランディングコンセプトに基づくまちづくりの方向性

▽-2 まちづくりへの展開・まちづくりPDCAの実現

➤ 次に、まちづくりへの展開として

前頁のストーリーに基づくまちづくりへの展開では、ストーリーを実現させるために必要な仕掛けとして、図10-3⑤青枠に示すとおり、①プレイスメイキング（場づくり）、②事業者連携、③開成町の役割（調整・差配等）を明らかにし、これに基づくソフト・ハード施策への投資を実施する。

➤ そして、まちづくりPDCAの実現として

図10-3⑥まちづくりにおけるPDCAについては、施策実施後における、生活者の実行動・実体験を踏まえた地域愛着の醸成度合を、毎年実施している一万人アンケート調査等により数値化し、まちづくりKPI構成項目（24、60項目）との関係性を分析することで、具体的かつ効果的に実施する。

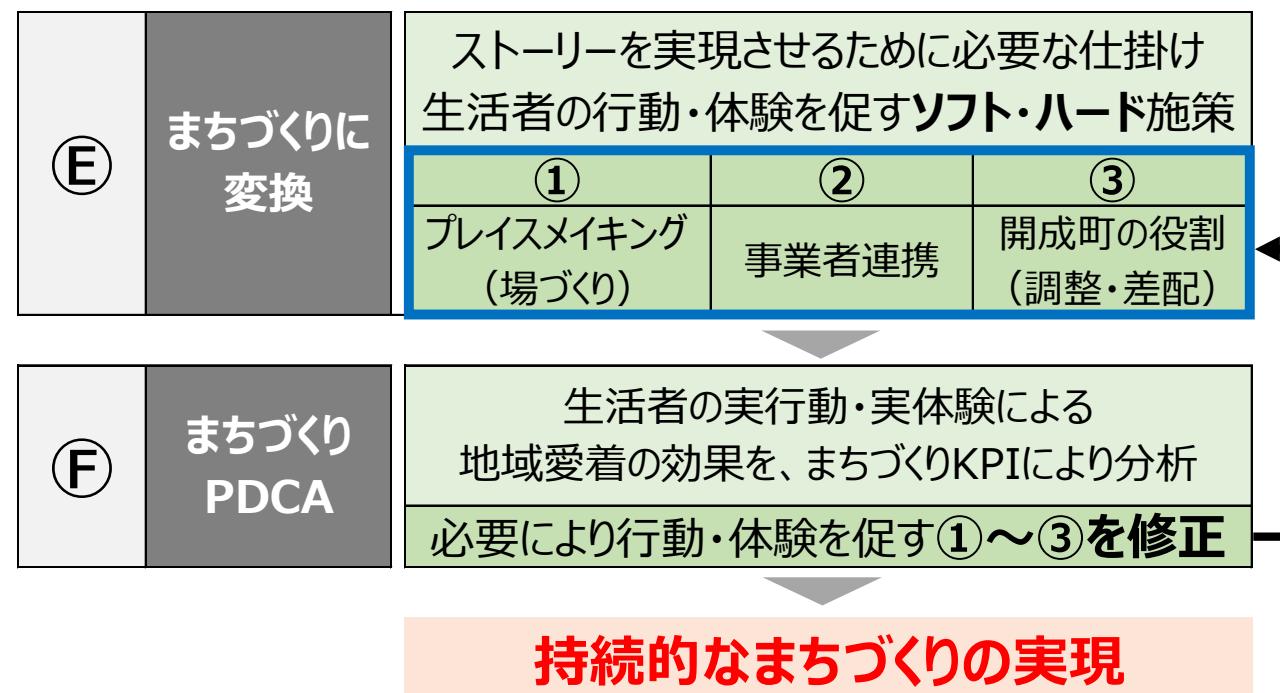


図10-3 ブランディングコンセプトに基づくまちづくりのフロー（分割2）

▼ ブランディングコンセプトに基づくまちづくりの方向性

- 図10-4に示すⒶ～Ⓕが、ブランディングコンセプトに基づくまちづくりであり、特にPDCAの実現により、持続的なまちづくりが可能になると考える。

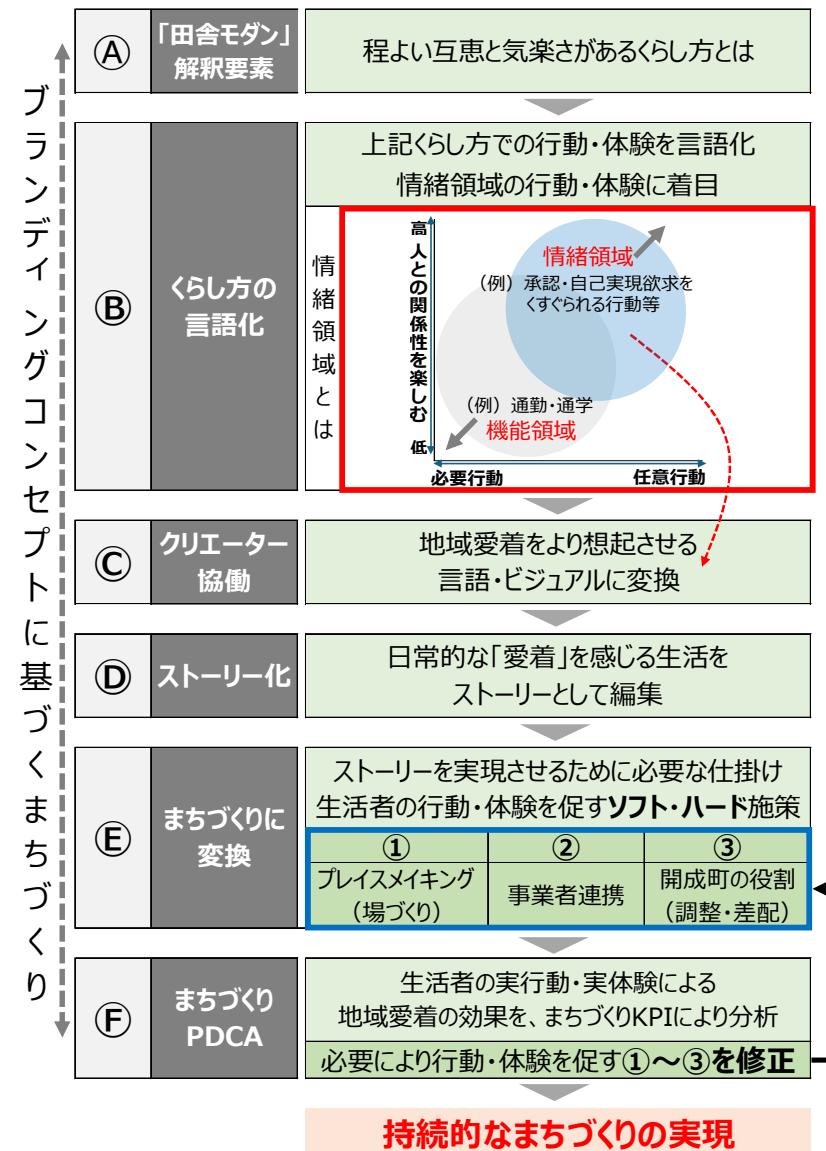


図10-4 ブランディングコンセプトに基づくまちづくりのフロー（全体）

VI おわりに

- 今般活用した**まちづくりKPI構成項目**は、**地域愛着を促す要素に過ぎない**が、生活者の具体的な行動・体験等を導出する**ワークショップと組み合わせることで、地域愛着につながる具体的な価値**（表3Ⓐ～Ⓒの内容・関係性）の把握、これに基づく**施策導出**に資することが確認できた。
- これは**地域愛着**という**情緒価値領域**においても、**データに基づくまちづくりが可能**であることを示しており、**Hard**から人の本能的な気持ちに寄り添う**Emotional**な地域づくりとして、**持続的なまちづくり**に資するものと考える。
- 最後に、本研究は、**日々の生活者の気持ち**に着目した地域づくりとして、多くのエリアに共通する要素が含まれると考える。本研究が、**様々な地域の持続的なまちづくり**に寄与する一助となれば幸いである。